

# ITEM ITEM I TEM ITEM IT EM ITEM ITE

revista de ciencias humanas

2

**CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.**  
**alicante**



**I T E M**  
**REVISTA DE CIENCIAS HUMANAS**

**Con la colaboración de la  
Caja de Ahorros de Alicante y Murcia**

Julio-Diciembre

número 2

año 1977

**CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS  
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS  
ALICANTE**



## SUMARIO

|  |     |
|--|-----|
| Salvador Forner Muñoz - J. Ramón Navarro Vera: <i>Estudio del casco antiguo y Barrio de Santa Cruz de Alicante</i> ..... | 7   |
| Glicerio Sánchez Recio: <i>Los partidos políticos en el pensamiento de Pi y Margall</i> .....                            | 25  |
| Emilio Feliu García: <i>Retórica y Lenguaje publicitario</i> .....   | 39  |
| Francisco Gimeno Menéndez: <i>Introducción a la Sociolingüística</i> .....   | 53  |
| Enrique Rubio Cremades: <i>La narrativa social de Miguel Angel Asturias</i> .....  | 67  |
| Miguel A. Lozano Marzo: <i>Hacia una clasificación de la narrativa breve de Ramón Pérez de Ayala</i> .....               | 77  |
| NOTAS  |     |
| Juan Manuel del Estal: <i>Nuevos datos sobre el asedio y conquista de Orihuela por Jaime II de Aragón</i> .....          | 99  |
| Enrique Giménez López: <i>Ejército y Federalismo: Un proyecto de Ejército republicano en 1872.</i> .....                 | 111 |
| Juan Luis Román del Cerro: <i>Grado de especialización semántica del léxico: índice de dispersión léxica.</i> .....      | 125 |
| M. <sup>a</sup> José Bono Guardiola: <i>Concepto de Ideología: Algunas precisiones a la teoría de Althusser</i> .....    | 133 |
| Consuelo Jiménez de Cisneros: <i>Alfonso X en los versos de poetas coetáneos</i> .....                                   | 139 |
| A. M. Abad - J. Asensi - M. E. Fernández - R. M. Pujante: <i>Estudio del Barrio de la Divina Pastora, Alicante</i> ..... | 149 |

## **I T E M   Revista de Ciencias Humanas. Publicación semestral.**

Director: Antonio Gil Olcina y Manuel Moragón Maestre; Subdirector: Juan Luis Román del Cerro; Redactor Jefe: Manuel Oliver Narbona; Administrador: Jaime Crespo Giner; Consejo de Redacción: Emilio Feliu, José Uroz, Rafael Navarro, Enrique Giménez, Mario Martínez, Enrique Rubio, María José Bono, Francisco Gimeno. M. A. Lozano.

Correspondencia, suscripciones, reseñas y distribución:

I T E M. Facultad de Filosofía y Letras de Alicante.

Suscripción anual:

España: 200 Ptas. Extranjero: 300 Ptas.

Número suelto:

España: 125 Ptas. Extranjero: 150 Ptas.

## RETORICA Y LENGUAJE PUBLICITARIO

Emilio FELIU GARCIA

Dpto. de Filología de la Fac. de F. y Letras de Alicante.

Se trata de comprobar el aprovechamiento que la publicidad hace de las llamadas figuras retóricas. Un estudio tal parece plenamente justificado en tanto que en todo manifiesto publicitario adquiere gran relevancia el componente apelativo. Si bien el papel de la imagen a este respecto no es en absoluto despreciable, por razones metodológicas hemos limitado nuestro análisis al dominio lingüístico, prescindiendo dentro de lo posible de todo elemento iconográfico que no afecte directamente al texto del manifiesto.

0. Vamos a tratar aquí, con las limitaciones que impone la propia naturaleza de este trabajo, de las figuras retóricas en el dominio de los *metaplasmos*; es decir, aquellas alteraciones que afectan al aspecto sonoro o gráfico de la palabra y unidades de orden inferior a la palabra.

Puede darse el caso de que la alteración aparezca únicamente en el constituyente fónico, o bien en su representación gráfica. Pero suele suceder — en opinión de los componentes del Grupo *M* — que las transformaciones en el plano sonoro afecten a la grafía, dándose, por consiguiente, tres tipos posibles de alteraciones en la dimensión formal (plano de la expresión) de las unidades lingüísticas:

- las que afectan tan sólo al aspecto fónico, que constituyen el área de la fonoestilística,
- los fenómenos que operan únicamente sobre la representación gráfica, que forman el área de los metagrafos,
- y aquellas alteraciones que se dejan sentir en ambos componentes, los metaplasmos propiamente dichos.

Dado que nos referiremos a la publicidad en prensa gráfica, quedan excluidas de nuestro análisis las figuras que operan sobre el componente fónico.

Con respecto a la segunda área, la de los *metagrafos*, es necesario hacer una puntualización, puesto que el carácter de la ortografía española es bastante diferente al de la francesa, a la que se refiere en su estudio el Grupo M. Mientras que ésta no es transcripción rigurosa de la cadena hablada, sino que es independiente de la sustancia fónica que simboliza, en español no es así. Por tanto, el dominio de los metagrafos será mucho más limitado que en francés, comprendiendo casi exclusivamente los casos de las voces *extranjeras* y aquellos en que se hace intervenir ciertos caracteres ajenos por completo al sistema grafemático del español. Los signos tipográficos guardan, pues, en el caso que nos ocupa, una estrecha relación con los sonidos a los que sustituyen.

En lo que se refiere a la tipografía, poco importan, en realidad, los caracteres empleados en sí mismos considerados, aun reconociendo el valor connotativo que pueda tener, por ejemplo, el empleo de la letra gótica en un determinado contexto. Lo que sí será altamente significativo, a nuestro entender, son los posibles cambios de caracteres dentro de un mismo manifiesto (1), caso éste muy frecuente. Podríamos decir — valga la expresión — que los caracteres tipográficos son como la voz del emisor, y cualquier cambio producido en ellos viene a ser como un cambio en la *modulación*.

1. Para el estudio de las figuras retóricas seguiremos la división establecida en función de las unidades que se ven afectadas. Tendremos así tres niveles: nivel infralingüístico, nivel elemental y nivel complejo.

En el infralingüístico encontraremos fenómenos que afectan en el plano fónico a los *femas* o rasgos distintivos; y en el gráfico, a las características formales de los *grafemas*.

De las cuatro operaciones retóricas, Adjunción, Supresión, Supresión-Adjunción o Sustitución y Permutación, no hemos encontrado en este nivel ningún caso de Supresión, ni tampoco parece probable hallar ejemplos de Permutación. Quedan, por tanto, dos operaciones posibles.

1.1. En cuanto a la grafía, lo más significativo, como ya se ha indicado, es el empleo de distintos caracteres en un mismo anuncio. Cada uno de los tres cuerpos diferenciados en que se dividen éstos

(*encabezamiento, texto y rúbrica*) presentan por lo general diferentes tipos de letra, como resultado de las a su vez distintas funciones que desempeñan. Pero también dentro de un mismo cuerpo puede darse esta clase de variaciones, que son las que verdaderamente tienen interés. Es éste un primer ejemplo de Supresión-Adjunción, que, por otra parte, suele afectar al nombre de marca del producto. También es frecuente el cambio de cromatismo en los caracteres. Y aun a veces ambos fenómenos se presentan simultáneamente. Así, podemos citar:

1. Funcione con *ENERGIA* en porciones.
2. El SandwiZIZ.
3. La cubertería *inolvidable* de acero inoxidable.

1.2. Mediante la operación de Adjunción, los recursos empleados con mayor profusión son el subrayado, entrecomillado, etc...:

4. Tres «*purasangre*» electrónicos (referido a otros tantos modelos de relojes).

5. Los jóvenes quieren *la libertad*.

En todos los casos observados, como en los aquí reproducidos, el subrayado o entrecomillado desempeña una función de apoyo; es decir, son utilizados para hacer resaltar alguna otra desviación. Así, en 4. el metaplasmo se suma a una metáfora, y en 5. a una sinécdoque.

2. En el nivel elemental encuadraremos aquellas alteraciones que operan sobre los fonemas o grafemas, que se nos aparecen agrupados en morfemas y monemas, desde un punto de vista sintagmático, o en sílabas, desde una óptica puramente formal. Al contrario que en el nivel infralingüístico, encontramos aquí ejemplos de los cuatro tipos de operaciones retóricas, si bien los más frecuentes son los casos de Adjunción.

2.1. Las únicas figuras por Supresión encontradas responden al tipo de **deleación** completa de la palabra, que a menudo queda representada en la grafía por los puntos suspensivos. Evidentemente no se podrá dar la deleación más que cuando la redundancia sea lo suficientemente elevada para suplir la ausencia total de referencia.

La operación de supresión completa, por otra parte, ofrece siempre idénticos resultados, independientemente de la unidad y el plano sobre los que actúa. De ahí que resulte a veces casi imposible

determinar si la figura ante la que nos encontramos pertenece a la categoría de los *metaplasmos*, *metataxis* (alteraciones en la estructura de la frase) o *metasemas* (operaciones que afectan al significado de la palabra). Los límites entre estas categorías en el caso de esta operación, y a la vista de los resultados, son tan difusos que, en ocasiones, es bastante difícil distinguir entre *deleación*, *elipsis*, *asemia* y *silencio*. El Grupo  $\mu$  (1970, 55) opta por clasificar todo caso de supresión completa dentro del grupo de las figuras de contenido, puesto que «le type de redondance entrant en jeu est souvent d'ordre sémantique». Y de todos estos casos, las *deleaciones* (supresiones metaplásicas) son, sin duda, las que mayor problema suscitan, dada la interpenetración existente con la categoría de los *metataxis*, siendo escasísimos los casos que no ofrecen duda alguna. Tal sería, quizás, el de

## 6. Jabón Maderas,

en el que la supresión afecta a una parte del nombre de marca (Maderas de Oriente).

2.2. La Adjunción simple es bastante frecuente, siendo numerosos los ejemplos de *afijación*. No es necesario insistir aquí, al respecto, en la importancia de la publicidad a la hora de extender el uso, rayando en el abuso, de ciertos afijos como *mini-*, *maxi-*, *bio-*... De manera que no es raro encontrar formas como

Autobronceador

Dermofarmacia

Microgastos

Multielástico.

Filomático

Indrocromic.

Como se ve, predominan los casos de prefijación, aunque también aparecen algunos de sufijación. Por otra parte, no se observa la adjunción de unidades menores al morfema, al contrario de lo que sucede en el caso de la adjunción repetitiva, como más adelante veremos. En ocasiones, los afijos representan verdaderas creaciones; aparecen nuevas formas afijales (Filo-MATIC, Indo-CROMIC).

Tal vez sea aquí donde con más fuerza se manifiesta la tan traída y llevada influencia del inglés sobre el lenguaje publicitario. Otro hecho que refleja dicha penetración (más que influencia) es señalado



por Chris PRATT (1973, 63). Se trata de la **hipercharacterización ortográfica**, consistente en la alteración de la «grafía de una forma para que llegue a ostentar características del sistema ortográfico de otra lengua», fenómeno observable en tres de los ejemplos recientemente citados, y que suele aparecer con demasiada insistencia en los nombres de marcas y de establecimientos.

El lenguaje de la publicidad realiza una continua creación de nuevas formas mediante procedimientos que sobrepasan los límites del *código* lingüístico del que hace uso. Y muchas veces recurre para ello a otros códigos, lingüísticos o no, como es el caso que acabamos de exponer.

2.2.1. Respecto a la Adjunción repetitiva encontramos algunas formas de **insistencia** que afecta a los grafemas. Este tipo de *acento de insistencia gráfico* puede recaer igualmente sobre una vocal o una consonante, e incluso sobre una sílaba, y su función primordial consiste en poner de relieve la palabra a la que pertenece el elemento alterado. Veamos algunos ejemplos:

7. Tiene una estabilidad fennnnnoooooomenal.

8. El ruuuugir de los motores.

9. Cada día se elaboran y reparten los Biscotes de siempre y los Biscooootes alargados.

10. SINNNNNNNN.

11. SILENCIOOOooo.

Como se ve, la **insistencia** puede tener como única función el *enfatar* una determinada palabra. Pero con frecuencia la alteración guarda alguna relación con el significado del término, contribuyendo a *sugerirlo*. La reduplicación del sonido en 8. tiene, por ejemplo, un valor onomatopéyico; en 9. expresa simbólicamente la diferencia entre dos productos de una misma gama (de tal forma que percibimos como distintos los Biscotes y los Biscooootes); finalmente, en 11., al decrecer progresivamente el elemento reiterado (que es el último de la secuencia), parece que poco a poco se va haciendo el silencio.

2.3. Los casos más sencillos de Supresión-Adjunción son los que afectan a una sola letra, como

12. Por Fagor.

13. Con Kas o sin gas,

en los que aparecen unas formas parónimas de «por favor» y «gas», dando lugar en 13. a una **paronomasia**, «repetición en la frase de dos vocablos parónimos» (LAZARO CARRETER, 1968, 314). En 12, por el contrario, no se puede hablar estrictamente de paronomasia, puesto que no aparecen las dos formas. El efecto producido es, sin embargo, el mismo, aunque no esté presente uno de los parónimos. Podríamos considerarlo, por tanto, como una **paronomasia extracontextual**.

Aunque son escasos, hay algunos *desvíos* que responden a esta operación de Supresión-Adjunción en los que intervienen algunos signos no grafemáticos que sustituyen a alguna letra con la que tienen una analogía formal. Tenemos, por ejemplo, la sustitución de la letra **o** en

#### 14. PoluciOn (sic)

por un círculo en cuyo interior aparece la imagen de un cigarrillo humeante, con lo que el elemento extraño introducido viene a *apoyar* la significación de la palabra en cuestión. Otro ejemplo, bastante conocido, es el de Johnnie Walker, Scotch Whisky, en el que la **i** es sustituida por una botella del mismo, y en lugar de la **k** aparece la imagen de un *dandy* (¿el tal Johnnie?) en plena acción de caminar; imagen, que, por otro lado, es utilizada como emblema de la marca.

Otro fenómeno resultante del mismo tipo de operación retórica es el de la **sustitución de afijos**. Se nos presenta una serie de casos en los que el nombre del producto ha dado origen a una forma afijal, que no sólo se da como tal en una palabra, sino también en sus derivados y términos emparentados. Así:

Fujigrafía.  
Fujigrafiar.  
Fujicolor,

en los que el prefijo *foto-* ha sido sustituido por una forma apocopada de *Fujica*, que ha pasado a comportarse como afijo.

También cabría citar dentro de este capítulo la creación de *neologismos sinonímicos*, así como la adopción de *préstamos* y *eufemismos*.

2.4. La operación de Permutación da como resultado, en el dominio de los metaplasmos, dos figuras retóricas presentes en el

lenguaje de la publicidad: la **metátesis** consciente e intencionada (2) y el **anagrama**:

*Curvear* obtenida a partir de *curvare*, mediante una metátesis simple

*Zerep* marca de calzados, anagrama de Pérez.

Figuras, por otra parte, no muy frecuentes, tal vez porque presentan un cierto grado de dificultad para el restablecimiento del grado cero, junto al hecho de que el anagrama no suele ser *significativo* (3); o bien se limita a ser mero juego lingüístico, o busca ocultar (velar, al menos) el término de origen (Pérez no es un nombre adecuado indudablemente para la marca de un calzado «de estilo»).

3. En el nivel complejo (alteraciones que interesan a más de una unidad lingüística) se sigue observando la misma pauta que en los anteriores: ausencia de figuras de Supresión y un claro predominio de las que resultan de una operación de Adjunción.

3.1. Y entre éstas, un fenómeno interesante: el que los franceses conocen con el nombre de **mot-valise**, término que, ante las dificultades de traducción, optamos por mantener. Consiste en la fusión de dos palabras que poseen ciertas características formales comunes.

#### 15. El «digestimulante» (sic)

puede haberse formado a partir de *digestivo* y *estimulante*, o bien de *estimulante de la digestión*, ¿con un calco sintáctico del inglés previo (que daría *digestión estimulante*)? Sea como fuere, los dos términos que dan origen a la nueva forma tienen en común unos determinados rasgos formales: ambos contienen la secuencia fonética (y grafemática) *esti*. Tendríamos, pues, según lo expuesto, que

digestivo  
estimulante

o

digestión  
estimulante

se funden, apareciendo el *neologismo* en cuestión. Se trata de un

fenómeno de Adjunción, si consideramos que uno de los elementos que conforman el «compuesto» permanece en situación preponderante respecto al otro, de tal forma que parece que a dicho elemento se le ha añadido algo. La cuestión se complica al intentar establecer qué pueda ser ese algo: ¿una cierta secuencia de sonidos?, ¿un morfema? La solución no parece fácil. El *mot-valise* podría también considerarse como resultado de una operación de Supresión-Adjunción, en la que una unidad (*esti*) es sustituida por otra mayor (*digesti*). Pero de cualquier manera subsiste el problema de la naturaleza de tales unidades (4).

3.1.1. Como en el nivel elemental, en el complejo los metaplasmos más frecuentes son los producidos por Adjunción repetitiva. Abundan sobremanera los anuncios *rimados*, tales como

16. Colgate  
el mal aliento combate.
17. La cinta Viledón  
es mi gran solución.
18. Sidra Champán El Gaitero  
famosa en el mundo entero.

Nótese que en 17 y 18, además, las secuencias rimadas tienen el mismo número de sílabas. Estos ejemplos, aunque han sido extraídos, al igual que los demás, de la prensa, son ya conocidos a través de otros canales (la radio y la televisión), en los que la **rima** es casi consustancial al manifiesto publicitario mismo. No es éste el caso, sin embargo, de

19. Vodka Eristow es fantasticow  
y sus variantes.
20. Eristow and Limonow.
21. Eristow and Tomatow,

en los que la *rima* aparece fundamentalmente como recurrencia gráfica, teniendo un carácter marcadamente visual.

Junto a la rima, es también harto frecuente la **aliteración**, como en

22. Solares sólo sabe a agua.
23. Lo hemos hecho así de bello...

24. El triple filtro de Lark.

25. Fruco es fruta fresca.

Ejemplos que muestran una gran variedad de formas: desde la reiteración de unos sonidos más o menos simples, 22, hasta la repetición de una misma secuencia vocálica, 23, o, incluso, la recurrencia de grupos consonánticos que supone en ocasiones un verdadero trabalenguas, 24 y 25.

Aunque no tan frecuentemente como la rima y la aliteración, se dan algunas otras figuras por Adjunción repetitiva. Así, la ya citada **paronomasia** (que se inscribe por naturaleza en el nivel complejo, excepto en el caso de lo que hemos dado en llamar *panoramasia extracontextual*);

26. Mi tropa come Trapa;  
el **polípote**;

27. Nuestro secreto es la mecánica, no el mecánico;  
la **derivación**;

28. No existe un interés más desinteresado (5);  
y la **similicadencia**;

29. Digerir es vivir;

figuras, todas ellas, ya clásicas, tratadas profusamente por la Retórica tradicional.

.....

4. La mayor parte de los mensajes que habitualmente son considerados como *visuales* son en realidad mensajes mixtos; es decir, «mensajes que comportan un texto **en, bajo o alrededor de** la imagen». Tal es, en opinión de D. Victoroff, la premisa que marca una de las aportaciones más importantes de la Semiología al estudio de la Publicidad. Por una parte, parece ya evidente que existe un *lenguaje de las imágenes*, aun reconociendo que sabemos muy poco acerca de la naturaleza del signo icónico. Pero, además, como señala VICTOROFF (1972, 532), «certains rapports formels d'éléments signifiants sont communs aux systèmes iconique et linguistique». Así parece en efecto. Y del mismo modo que las imágenes no analógicas, lo que BARTHES (1964) denomina *imágenes connotadas*, tienden a

articularse bajo la forma de un lenguaje, el sistema lingüístico, por su parte, adquiere una nueva característica: la **iconicidad**. Existe una tendencia a *visualizar* el texto; tendencia que no se manifiesta única y exclusivamente en la publicidad, sino que aparece también en determinadas corrientes literarias, como el letrismo y la poesía concreta, sin olvidar el comic, y que ha llegado a su máxima expresión con la aparición de los **videolibros**. Cada vez es mayor la interconexión, la aproximación, entre los sistemas icónico y lingüístico. Podríamos decir que esta característica es principio y fundamento de la llamada **civilización de la imagen**. La imagen se hace susceptible de una o múltiples *lecturas*, y la palabra sufre un proceso de *iconización*.

4.1. A menudo se ha señalado el diferente papel que desempeña la **redundancia** en el dominio de la imagen y en el de la palabra. Mientras que la repetición en un texto de palabras con la misma significación constituye generalmente una falta de estilo, el pleonismo es necesario para la imagen utilizada en publicidad (D. VICTOROFF, 1972, 527). La redundancia en este último caso permite despojar a la imagen de la polisemia inherente a su misma naturaleza, evitando toda lectura errónea del mensaje; tendrá, pues, una función monosemizadora. La palabra, por su parte, tendente a la univocidad por su naturaleza, se carga de significaciones al *iconizarse*.

G. PENINOU (1972, 206) destaca como forma peculiar de redundancia la **marca gráfica**, cuya forma más corriente comprende el camino de la *amplificación* dimensional de los caracteres, y «cuya función es a la vez de orden fálico (acrecentar el valor de atención del manifiesto), psicológico y técnico». De esta manera, el contenido semántico propio de un término está *sobresignificado* mediante la aplicación de un código formal distinto que lo enfatiza. Aparte de las funciones indicadas por el semiólogo francés, entendemos que la marca gráfica representa en sí una *marca de género* que tiende a reforzar la especificidad del lenguaje de la publicidad, ayudándonos, por tanto, a reconocer en un manifiesto el mensaje de pertenencia al género publicitario (M1). Por otra parte, esa **sobresignificación** se hace necesaria para contrarrestar la devaluación psicológica y semántica de las palabras a que se refiere A. DEVOTO (cfr. PIGNOTTI, 1974, 60), y que es consecuencia de la repetitividad del mensaje y el abuso de la alteración de la lógica habitual.

4.2.1. La mayor parte de las alteraciones que hemos observado a lo largo de la primera parte de este trabajo tienden, precisamente, a

augmentar el campo de significaciones de las unidades afectadas, o a señalar que éstas deben ser interpretadas en un sentido no literal. Por ello veíamos cómo, en ocasiones, una determinada figura retórica se *suma*, se superpone, a otras, señalando que la palabra visualizada ha dejado de tener un valor denotativo para constituirse en portadora de unas ciertas connotaciones que el destinatario deberá intuir. Este es el caso, entre otros, de 4 y 9, como ya se indicó anteriormente. También debe entenderse en este sentido, y no como simple alteración formal que pretenda ser original, la *hipercharacterización ortográfica*: la apariencia exótica del nombre de un producto *sugiere* en cierto modo el exotismo del producto mismo. Parece que este aspecto «extranjerizante» está en función, las más de las veces, de la naturaleza del producto o de la imagen que de él se quiere transmitir. Así, por ejemplo, encontraremos nombres «afrancesados» en anuncios de modas o perfumería (recordemos que *París marca la moda*); mientras que para anuncios de productos en los que interviene en alguna medida la técnica parece preferirse los nombres con aspecto «inglés» (por aquello de la ciencia *americana*, y a pesar de que «*España exporta tecnología*»). Este fenómeno aparece profusamente en los nombres de marca, suponiendo una marca (6) de prestigio.

4.2.2. En otros casos la alteración viene a enfatizar el término en cuestión, como en 3, en 7 ó en 10. Resulta significativo que en los tres el énfasis recaiga sobre el Sintagma Adjetivo. Recordémoslos:

3. La cubertería **inolvidable** de acero inoxidable.
7. Tiene una estabilidad fennnnnooomenal.
10. SINNNN (sin alcohol).

El nombre del producto siempre aparece, de por sí, destacado en el manifiesto, sea dentro o fuera de la Componente Escrita. Puesto que la lectura que se hace de un anuncio suele ser una lectura no lineal, por la naturaleza misma del manifiesto, en la mayoría de las ocasiones se captará solamente aquellos elementos que sobresalen de alguna manera de entre todos los presentes. Consideremos dos posibles lecturas de 7:

- 7i. X tiene una estabilidad fenomenal (lectura del manifiesto comprendiendo una lectura lineal del texto).
- 7ii. X..... fenomenal (lectura no lineal de todo el manifiesto).

Indudablemente, ambas lecturas son compatibles, y cualquiera de ellas será válida. En 7ii el Adjetivo se extiende a todo el producto, y no sólo a una parte. De 7i se desprende que *La estabilidad de X es fenomenal*; mientras que de 7ii se infiere que *X es fenomenal*.

4.2.3. En muy pocas ocasiones las desviaciones retóricas constituyen un simple juego formal, y aun en los casos en que así parece cumplen un objetivo bien determinado: captar la atención del destinatario. Entramos, de este modo, en el campo específico de la Retórica, no ya como arte de la persuasión, sino como **ciencia de la apelación**. Según Joseph ALLISON (cfr. SANCHEZ DE GUZMAN, 1976, 96), «el gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector, sin el cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena»; y, ya en el terreno de la *praxis*, aboga por la representación gráfica utilizando como reclamo los asteriscos, los grabados y «los tipos de letras apenas legibles que proporcionan al lector curioso un sentimiento tan comparable al placer de descubrir un secreto».

Las ideas de Allison, expuestas a finales del siglo XVIII, no serían puestas en práctica, al menos de forma generalizada, sino muchos años después.

Precisamente hemos visto cómo en la mayor parte de las ocasiones los metaplasmos tienden a evitar que otras alteraciones retóricas *pasen inadvertidas*, facilitando el desciframiento de los significados *ocultos* del texto.

5. Los resultados de este trabajo pueden perfectamente servir de indicio de lo que un análisis exhaustivo de las figuras retóricas empleadas en textos publicitarios mostraría: la práctica totalidad de las figuras tradicionales son empleadas en los textos publicitarios; pero encontramos, además, una serie de fenómenos que responden a operaciones análogas, y que no habían sido considerados como figuras retóricas. La primera consecuencia, por tanto, que podemos extraer es la necesidad de ampliar algunos de los conceptos de la Retórica tradicional, para poder explicar satisfactoriamente tales fenómenos.

Si bien el lenguaje publicitario se nos muestra como no-unívoco, cargado de ambigüedades, la necesidad de restablecer el grado cero nos obliga a introducir en el manifiesto – bien en la Componente Escrita, bien en la Icónica – elementos redundantes. Ya hemos señalado la mayor frecuencia de aparición de figuras resultantes de una operación de Adjunción, sobre todo frente a los casos de



Supresión. Y dentro de las alteraciones aditivas, abundan especialmente los casos de Adjunción repetitiva, que son – por así decirlo – altamente redundantes. Si fuera posible hablar de **redundancia retórica**, diríamos que ésta es la más importante de las características del lenguaje publicitario.

## NOTAS

- (1) G. PENINOU (1972) introduce el término de manifiesto, en lugar del tradicional mensaje publicitario, supuesto que en todo anuncio hay – o puede haber – hasta cinco mensajes diferentes, a saber: mensaje de pertenencia al género (M1), mensaje de referencia al emisor (M2), mensaje lingüístico (M3), mensaje de denotación (M4) y mensaje de connotación (M5).
- (2) Debemos insistir en el carácter intencionado que posee toda alteración retórica, frente a lo que G.N. LEECH (1966, 141) denomina aberración inmotivada.
- (3) Salvo excepciones, como el conocido AVIDA DOLLARS, construido a partir de SALVADOR DALI. Pero estos casos, al menos en publicidad, son escasísimos.
- (4) Este trabajo no pasa de ser un análisis, y no pretende entrar en la cuestión de los procesos de creación o los mecanismos mentales del creador.
- (5) Prescindimos de la posible paradoja, que es un metalogismo, interesándonos solamente la alteración metaplásmica.
- (6) En el sentido de término marcado/no marcado.

## BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R.  
1963. «Retórica de la imagen», Comunicaciones, 4, Buenos Aires, 1970.
- Ggrupo (Dubois, Edeline, et al.).  
1970. Rhétorique Générale, París, Larousse.
- Lázaro Carreter, F.  
1968. Diccionario de términos filológicos, Madrid, Gredos, 1971.
- Leech, G. N.  
1966. «Linguistics and the figures of Rhetoric», en Essays in Style and Language. London, Rouledge & Hedan Paul, 1970.
- Peninou, G.  
1972. Semiótica de la Publicidad. Madrid, Gustavo Gili, 1976.
- Pignotti, L.  
1974. La Supernada. Ideología y Lenguaje de la Publicidad. Valencia. F. Torres. Ed. 1976.
- Pratt, C.  
1973. «El lenguaje de los medios de comunicación: algunos aspectos», Filología Moderna, 46/47, pp. 63-87.
- Sánchez de Guzmán.  
1976. Breve Historia de la Publicidad. Madrid. Pirámide.
- Victoroff, D.  
1972. «Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire: l'analyse sémiologique». Bulletin de Psychologie, XXV, pp. 521-532.